

Come si scrive per gli altri?

Pubblicato: Lunedì 14 Maggio 2018



Il copywriting è uno dei servizi web più sottovalutati in assoluto. Si ignora come un testo, se scritto in un dato modo, può davvero catturare l'attenzione dell'utente. Esatto, proprio l'attenzione del utente, quella che serve, come primo step, per trasformarlo in un cliente. D'altronde tra la frase

"Eccovi il nostro nuovo prodotto. Il prezzo è in offerta"

e

"Avete visto il nostro nuovo prodotto? È in offerta proprio per voi",

c'è un abisso. E non si tratta di semplice estetica, ma di come viene inviato e recepito il messaggio. Nella prima frase c'è solo una frase, mentre nella seconda c'è un concetto, quello di essere utili all'utente, mediante i nostri prodotti. Nella seconda frase c'è uno sforzo nel porsi sulla stessa frequenza, al fine di intercettare quale possa essere il bisogno di chi vi legge.

Il copywriter deve riuscire, già dalle primissime righe, a captare l'interesse del lettore. Lo fa utilizzando varie tecniche, come quella delle domande in serie, o dello storytelling. Tutte una serie di modi per avvicinarsi, in modo dolce e disinteressata, al lettore che, al contrario, s'interessa di colpo.

Chi scrive proverà ad immedesimarsi in chi legge, in chi ha una necessità, in chi ha bisogno di un prodotto (o servizio) che produce l'azienda che ingaggia un copywriter per scrivergli i testi. **È solo facendo proprio il problema che capiamo chi ci leggerà.**

Fatto questo, bisognerà ultimare il testo pensando alla classica *call to action*, ovvero la chiusura dello scritto che viene dedicata a come il lettore può risolvere la sua mancanza, indirizzandolo verso i servizi di un'azienda.

Il copywriter, inoltre, deve avere una buona base dei concetti SEO, in quanto un sito ha anche bisogno di avere una buona Strategist Engine Optimization.

Capite bene che non è facile improvvisarsi, capite bene **che il 90% del lavoro di un copywriter è leggere e il 10% è scrivere.** "Come?" direte. Eh certo, perché prima il copywriter dovrà studiare, senza vedere l'ombra di una fine, tutte le tecniche di scrittura che continuamente vengono aggiornate ed affinate. Inoltre dovrà sapere assolutamente di cosa si deve parlare. Non si può fare un testo su un tema senza averlo mai studiato come si deve, altrimenti, se ci si limita a leggere e a scopiazzare, rischieremmo di scrivere dei testi asettici, che non venderanno mai, perché mai nessuno li leggerà oltre il terzo (o secondo) rigo.

Tutto qui? Affatto. Manca la cosa più importante: **il titolo.** Quante volte al giorno scorrete l'homepage dei vostri profili social? Tra Facebook, Twitter, LinkedIn e compagnia cantante, percorrete chilometri col vostro pollice. Eppure, nonostante scandagliate ogni angolo delle vostre homepage, non aprite di certo tutti i link, ma vi soffermate su quelli che vi ispirano maggior curiosità ed interesse. Ecco, il titolo è l'arma più importante, per un copywriter, per arpionare, senza tranelli, le persone. Capite bene che non si può affidare tutto questo al primo che passa o all'amico dell'amico solo perché scriveva sui giornalini della scuola.

Ecco perché aziende come **Innovando GmbH**, una delle web agency più importanti, annovera tra i suoi servizi anche quello del copywriting, perché scrivere non è mai secondario. Affinché un sito sia apprezzato, serve che la grafica riesca a sposarsi perfettamente con una determinata sequela di parole. Esse vengono scelte perché tutte le altre parole del mondo non avrebbero potuto rendere di più.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it